



Strategisches Profilwachstum für Markenreichweite

Unsere Wachstumsstrategien im Überblick

+ Was findest du in diesem Whitepaper?

Zum Markenaufbau benötigen Unternehmen Reichweite.

Besonders das digitale Marketing bietet viele Möglichkeiten, günstig und nachhaltig eigene Reichweite zu schaffen. Hier können wir schnell große Verteiler aufbauen und dadurch die Grundlage für Markenbindung und Absatzwahrscheinlichkeit signifikant steigern.

Zum Aufbau der Reichweite bedienen wir uns verschiedenster Engagement-Kampagnen, die einfach zugänglich sind und Menschen nicht überfordern. An Daten holen wir uns nur das, was für eine Kontaktaufnahme und Ansprache absolut notwendig ist.

Die Ziele dieser Kampagnen:

- Das Einholen und Sammeln von Einwilligungserklärungen (Permissions) von Leads aus der jeweiligen Zielgruppe
- Der Aufbau von Verteilern
- Qualifizierung der Profile

Mit unserem Whitepaper geben wir einen roten Faden, wie schnell und effizient digitale Markenreichweite aufgebaut werden kann.

UNSER ERFOLGSGEHEIMNIS

Unsere Marketingspezialisten beraten weltweit führende Marken, die ProCampaign® Marketing Cloud nutzen, um über 150 Millionen Kundenprofile aus Kampagnen in mehr als 50 Ländern zu managen.

INHALT

- S4 Wie steigere ich nachhaltig mein Profilwachstum?
- S5 Marketing Automation ist der Schlüssel zum Erfolg
- S6 Die Ansätze zum Profilwachstum
- S7 Der quantitative Ansatz
- S8 Kampagnen für eine höheres Profilwachstum
- S9 Der qualitative Ansatz
- S10 Kampagnen für Qualitätsprofile
- S11 Achtung: „Creepy Line“
- S12 ProCampaign® Datenschutz ist Markenschutz

QUICK AND DIRTY:

Was ist Profilwachstum und Reichweite?

Reichweite meint, wie viele Kontakte über einen oder über alle Kanäle hinweg erreicht werden können. Die Basis für Profilwachstum ist die Permission (Einwilligungserklärung). Rechtskonforme Kommunikation kann nur stattfinden, wenn entsprechenden Einwilligungen bestehen. Audiences können zum Beispiel bei Google oder Facebook eingekauft werden. Eine weiterführende Kommunikation ist aber nicht gesichert, da die nötigen Permissions fehlen können.

Wie steigern ich nachhaltig mein Profilwachstum?

Am geeignetsten sind ohne Frage Engagement- und Gamification-Kampagnen. Aber auch Performance-Kampagnen und der Kauf von Leads sind Möglichkeiten, seine Datenbank zu vergrößern und ein relevantes Volumen zu erreichen.

Unabhängig der Branche und Unternehmensgröße gilt:

Newslettermarketing sollte immer im Spiel und der Zugang zum Abonnement so präsent wie möglich sein.

Als Einstieg zur Einwilligungserklärung folgen wir dem Grundsatz der Datensparsamkeit und fragen neben der E-Mail-Adresse nur die Informationen ab, die wir jetzt für die Teilnahme, das Onboarding (Welcome-Strecke) und für eine Kontaktaufnahme benötigen.

Alle weiteren persönlichen Informationen generieren wir über die folgend beschriebenen Ansätze und Kampagnen.

Welche Wachstumsstrategien gibt es?

Den Aufbau der Reichweite teilen wir in zwei Ansätze auf:

- dem quantitativen Ansatz
- den qualitativen Ansatz

Erfolgreiche Marken realisieren eine abgewogene Melange aus beiden Strategien. Eine qualitative Maßnahme folgt dabei der quantitativen.

Denn sie macht erst Sinn, wenn die eigene Reichweite umfassend genug ist (> 10.000 Profile).

Der Schlüssel zum Erfolg ist einfach: Individuelle Ansprache, Wertschätzung und relevanter Content lassen die Reichweite organisch wachsen.

Marketing Automation ist der Schlüssel zum Erfolg

Nach und nach baust du durch Marketing Automation fesselnde und interaktive Omnichannel-Kampagnen auf und steuerst sie zentral durch.

Leadstrecken, User Journeys oder die Kommunikation während eines Gewinnspieles wird dank Automation spielend leicht. Die Kommunikation passt sich automatisch an die gesammelten Informationen an. Das individuelle Engagement wird in der Ansprache berücksichtigt.

Dafür braucht es zentrale 360°-Profile, die eine komplette Sicht auf Kund:innen und Leads ermöglichen und die Insights auch für abteilungsübergreifende Aktionen zur Verfügung stellen.

QUICK AND DIRTY:

Marketing-Automation, auch Marketing-Automatisierung genannt, ist eine softwaregestützte Methode um Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten. Ein Ziel von Marketing-Automatisierung besteht darin, die Zahl potenzieller, qualifizierter Neukunden zu erhöhen.

Quelle: wikipedia.org

Die Ansätze zum Profilwachstum

Der quantitative Ansatz will schnell Profile aufbauen und einen großen Verteiler generieren. Damit wird innerhalb kürzester Zeit die Reichweite gesteigert. Häufig besteht jedoch die Gefahr, nach Kampagnenende die Profile zu verlieren. Die Permission muss zwingend eingeholt und zur Kommunikation und Markenbindung genutzt werden.

Ein besonderes Augenmerk muss hier besonders auf die automatisierte Welcome-Strecke (Lead Onboarding) gelegt werden. Hier werden die Weichen für Markenbindung und Dialog gelegt.

Der qualitative Ansatz hilft die Menschen hinter den Profilen kennenzulernen. Es gilt seine Interessen, Vorlieben und Bedürfnisse zu erkennen und zu bedienen. Nur so kann eine kundenzentrierte Customer Journey aufgebaut werden. Treue Kunden können nur auf diesem Weg dauerhaft generiert werden.

Sind diese Informationen auch in den Leadstrecken generiert und verwertet, wird eine Konversion von Leads zu Kunden einfacher.

Hier wird die Basis für Markentreue gelegt.

Beide Ansätze bedingen Kampagnentypen, die beim Erreichen der Ziele helfen. Die beiden Ansätze sollten dabei jedoch nicht isoliert betrachtet werden. Der richtige Mix führt zu der größtmöglichen Performance.

Quantitativer Ansatz

- Umfragen
- Votings
- Profilorientierte Kommunikation
- Personalisierung
- Loyalty Programme

Qualitativer Ansatz

- Gewinnspiele
- Social Media Lead-Ads
- Gamification
- Kostenlose Produkttest
- Kunden werben Kunden
- Cashback Kampagnen
- Adventskalender

QUICK AND DIRTY:

Was ist der quantitative Ansatz?

Bei diesem Ansatz geht es in erster Linie darum, schnellstmöglich die größtmögliche Anzahl an Kampagnenteilnehmern zu generieren. Klassische Beispiele sind Gewinnspielkampagnen und Verlosungen.

Der Klassiker: Gewinnspiele

Der große Klassiker unter den Kampagnen ist das Gewinnspiel. Dabei gibt es viele Mechaniken im Hintergrund. So kann bei der Gestaltung immer wieder für Abwechslung gesorgt werden. Jedes Gewinnspiel fühlt sich somit anders an. Zwei tolle Mechaniken zur Gewinnerermittlung sind Instant Win auf der Website oder der Winner Draw auf der Kampagnen-Plattform mit Ablauf der Kampagne.

Soziale Medien bieten viele Kontakte mit neuen Leads und Gewinnspiele können schnell geteilt werden. Chatbots oder Werbung auf dem Produkt steigert die Aufmerksamkeit.

Dank ProCampaign® Kampagnen-Templates ist es möglich, ein solches Gewinnspiel mit wenigen Klicks zu erstellen und zu veröffentlichen. Nur die Kommunikation und Gestaltung muss angepasst werden. Die Plattform im Hintergrund bleibt die gleiche.

Leads und Kunden können somit schnell und einfach neue Instant Win oder Winner Draw Aktionen angeboten werden. Alles Wichtige läuft dabei automatisch im Hintergrund ab, sogar die Gewinnerziehung und -benachrichtigung.

Gewinnspiele eignen sich außerdem hervorragend, um mit Methoden aus dem quantitativen Ansatz verknüpft zu werden.

Bei **Instant Win Kampagnen** wird dem Teilnehmer unmittelbar nach Teilnahme signalisiert ob er gewonnen hat oder nicht.

Das lässt sich optimal mit Codes kombinieren, die du im Vorfeld auf deine Produkte gedruckt hast.

So baust du die Brücke zwischen der digitalen und analogen Welt.

Social Media Lead-Ads

Eine der bekanntesten Kampagnen für diesen Ansatz sind Lead Ads in den sozialen Medien. In den Lead-Ads werden Formulare eingebunden, die direkt mit dem Kampagnentool verknüpft sind, wo die Kampagnenteilnahmen und -Permissions gemanagt werden. So können mit Hilfe der sozialen Medien eigene 360°-Profile aufgebaut werden.

Gleichzeitig wird eine Multi-Channel-Strategie begonnen. Aus unseren Erfahrungen werden durch die Nutzung von Lead Ads bis zu 20 % mehr Newsletter-Abonnenten gewonnen.

Die Anmeldung zum Beispiel zu Gewinnspielen oder Newslettern, sollte trotzdem zusätzlich über die eigene Webseite angeboten werden. Doch über die sozialen Medien können schnell viele weitere Teilnehmer und Profile generiert werden.

Kampagnen für ein höheres Profilwachstum

Kunden werben Kunden

Durch Kunden-werben-Kunden-Aktionen können die Teilnehmerzahlen von Kampagnen langfristig und nachhaltig erhöht werden.

Bestehende Kunden oder Teilnehmer werden durch Incentivierung motiviert, die Kampagne mit ihren Freunden und Bekannten zu teilen.

Von uns realisierte Kampagnen brachten ein Profilwachstum von bis zu 20% hervor.

Gamification

Gamification-Strategien sind besonders in Kombination mit Kunden-werben-Kunden-Kampagnen reizvoll, da sie einen Kontext spielerisch aufwerten können. Sie motivieren die Teilnehmer mit interaktiven Spielen zur Lead-Abgabe, fesseln ihre Aufmerksamkeit und steigern die Konversion.

Kostenlose Produkttests

Produkttests sind aus der Marktforschung bekannt. Doch sie eignen sich auch hervorragend für Marketing- und Newsletterkampagnen.

Alle oder ausgewählte Leads und Kunden haben die Möglichkeit, sich für einen Produkttest anzumelden.

Die Einstiegshürde ist gering und der Mehrwert liegt auf der Hand. Die Marke geht gegen Permission durch das kostenlose Sample in Vorleistung und baut Vertrauen auf.

Durch die Kommunikation solcher Kampagnen kann bis zu 50 % Profilwachstum generiert werden.

Adventskalender

Der Klassiker unter den Marketing-Kampagnen ist der Adventskalender. 24 Tage Engagement pur, egal in welcher Branche.

Verglichen mit anderen Kampagnen im gleichen Zeitraum, können 5-mal so viele Teilnehmer erreicht werden.

Dabei muss ein Kalender gar nicht immer mit Weihnachten verknüpft sein. Es funktioniert auch im restlichen Jahr. Zum Beispiel Ostern oder die Sommerferien sind Anlässe, die für einen eigenen Kalender genutzt werden können.

Cashback Kampagnen

Cashback Kampagnen eignen sich besonders immer dann, wenn nicht direkt an Kunden verkauft wird. Cashback gibt den Käufern einen Teil des Kaufpreises zurück. Dadurch werden direkte Insights über das Kaufverhalten der Kunden gewonnen.

Nach dem Kauf lädt der Kunde den Kassenbonn online hoch. Nach Verifizierung erhält der Kunde das versprochene Geld zurück.

Weitergedacht funktioniert die Cashback-Mechanik auch mit anderen Boni (z.B. Bonusprodukte oder Punkte).



QUICK AND DIRTY:

Was ist der qualitative Ansatz?

Das Ziel ist klar: individualisierte Kommunikation und Product Recommendations für Profilqualifizierung und Steigerung des Kundenwertes. Dazu müssen wir aber die Präferenzen der Konsumenten kennen. Einiges erfahren wir aus dem Klick- und Kaufverhalten, anderes müssen wir erfragen.

Profilorientierte Kommunikation

Ohne guten Content geht nichts! Nur so hältst du deine Profile dauerhaft.

Ist die eigene Zielgruppe definiert, kann relevanter Content erstellt werden. Diese Inhalte sollten sich jedoch nicht nur auf den Newsletter beschränken, sondern in der gesamten Markenkommunikation stattfinden.

Was ist geeigneter Content?

- Bilder und Bildsprache
- Webseitexte
- Social Media Postings
- Newslettertexte
- Mailings
- Produktvideos
- Erklärvideos

Diese können variieren nach:

- Geschlecht
- Individueller Situation
- Saison
- Anlass / Ereignis

Ein netter Nebeneffekt des optimalen Contents ist die verbesserte Performance. Im Newslettermarketing steigen die Klick- und Öffnungsraten durch relevante Inhalte deutlich.

Personalisierung für eine hohe Kundenbindung

Leads und Kunden können heute aus einem riesigen Angebot wählen, Alternativen sind nur einen Klick entfernt. Kundenbindung und eine exzellente Customer Experience sind also Pflicht. Dies kann optimal durch die Personalisierung im Dialog erreicht werden.

Einfache Personalisierungen helfen schon dabei, die Performance der Kommunikation zu verbessern. Bis zu 220 % steigt die Klick- und Öffnungsraten, die Konversionsrate kann um bis zu 63 % gesteigert werden.

Eine einfache Personalisierung ist zum Beispiel die Anrede mit dem Namen im Newsletter.

Durch die vollständige Individualisierung der Newsletter-Inhalte (Bilder, Textblöcke, Produktangebote) können Öffnungsraten und Konversion noch weiter gesteigert werden.

Mit Link-Tagging können durch das Klicken von Links im Newsletter Interessen der Empfänger automatisch erkannt und zukünftige Inhalte via Conditional Content automatisch individuell angepasst werden.

Der Wert von Rabatten und Coupons kann ebenfalls das Klick- und auch Kaufverhalten der Empfänger:innen reflektieren und zu 100% individualisiert werden.

Die personalisierte Customer Experience liefert relevante Informationen zur richtigen Zeit auf dem favorisierten Kanal.

Die Markenkommunikation bleibt positiv in Erinnerung.

Kampagnen für Qualitätsprofile

Loyalty Programme

Kundenbindungsprogramme steigern nicht nur die Kundenbindung. Sie sind ein starkes Mittel um die Kunden mit ihren Interessen und Bedürfnissen kennenzulernen. Gleichzeitig sind sie ein eleganter Weg, auch den POS einzubinden.

Loyaltyprogramme bieten unterschiedliche Wege Teilnehmer zu gewinnen: Exklusive Produkte, besondere Gewinnspiele oder Rabatte sind Anreize. Die Kauffrequenz und der Kundenwert können genutzt werden, um ein mehrstufiges Programm zu gestalten.

Das Wichtigste aber: es werden mit Anmeldung die Permissions für Kommunikation und Analyse gegeben. Ideale Voraussetzungen für Marketing Automation.

Jede Teilnahme wird im 360°-Profil hinterlegt. Jede Aktivität innerhalb des Treueprogrammes kann für die Kommunikation genutzt werden.

Die digitale Kundenkarte ist Standard. Auf dieser Grundlage können auch jederzeit analoge Karten produziert werden. So kann jeder Kunde selbst entscheiden ob er die Karte im Portemonnaie oder digitalen Wallet haben möchte.

Loyaltyprogramme können einfach mit weiteren Kampagnen kombiniert werden. Erfolgreiche Programme haben auch bis zu 99 % der Mitglieder als Newsletter-Abonnenten.

Erfahre noch mehr in unserem **Whitepaper Loyalty for Lovebrands**.

Votings

Voting-Kampagnen können gezielt auf die Vorlieben der Konsumenten abzielen. „Welche Farbe oder welcher Geschmack gefällt dir?“ „Wie oft planst du dieses Produkt zu kaufen, oder in den Urlaub zu fahren?“

Votings beziehen sich ganz klar auf Produkteigenschaften und Kundengruppen.

Die Antworten aus den Votings werden in 360°-Profilen gespeichert und stehen ad hoc für Targeting oder Individualisierung von Newslettern via Conditional Contents zur Verfügung.

Diese Informationen sind auch spannend für Produktentwicklung und -positionierung.

Umfragen

Umfragen eignen sich ebenfalls hervorragend, O-Töne der Konsumenten einzufangen. Ein gesteuerter Fragenkatalog sorgt dafür, dass immer nur eine vertretbare Anzahl an Fragen mit jedem Kontakt ausgespielt wird.

Antworten auf Fragen können ebenfalls bonifiziert bzw. incentiviert werden und das Engagement massiv steigern.

Achtung: „Creepy Line“

Seit die DSGVO ihre Wucht durch Wirkung entfaltet hat, wächst die Skepsis der Kunden gegenüber Datennutzung. Das ist eine Herausforderung für datengestütztes Marketing.

Eine personalisierte Kundenansprache gilt aktuell als Erfolgsgarant für datengestütztes E-Mail-Marketing.

Die sogenannte „Creepy Line“ beschreibt eine imaginäre Grenze, bei deren Überschreitung Kunden sich gläsern fühlen. Eine zu detaillierte, individualisierte Ansprache empfinden Adressaten oft als Eindringen in den privaten Schutzraum - selbst wenn sie zuvor ihre Einverständniserklärung für werbliche Datennutzung gegeben haben.

Es gibt keine klare Regel, wo genau die „Creepy Line“ verläuft, denn jeder Kunde steckt eigene Grenzen. Digitalmarketing hat sich daher zu einem Balanceakt zwischen personalisierter Ansprache und allzu vertraulicher Annäherung entwickelt.

Kunden profitieren von der Transparenz ihrer gespeicherten Daten. Dabei sollte die Datenspeicherung im Idealfall in Deutschland, mindestens aber in der EU erfolgen.

Weiterhin fordert die DSGVO Marketer auf, Kunden auf Anfrage sämtliche über sie gespeicherte Daten innerhalb von 30 Tagen zur Verfügung zu stellen.

Datenschutz ist Markenschutz

ProCampaign® Datenschutz ist Markenschutz

Datenhoheit und Datenschutz

Kampagnen zahlen auf die Marke und den Markenwert ein und steigern die Unabhängigkeit von der Konkurrenz und ihren Marketingstrategien.

Die Stärkung einer Marke setzt voraus, dass sie, im Idealfall eingebunden in ein Partner- und Reseller-Netzwerk, eine eigene, plattformunabhängige Form Customer Engagement, beispielsweise über eine App, den Newsletter oder Messaging etabliert.

Über direkte Ansprache gewinnt die Marke eine wachsende Basis an First-Party-Data, die neben dem Marketing auch anderen Unternehmensbereichen wie Vertrieb, Category Management oder Produktentwicklung dienen.

Diese eigene Datenbasis, zentral im voran beschriebenen Data-Hub gespeichert und angereichert, ermöglicht einen datenschutzkonformen Umgang mit personenbezogenen Daten.

Datenschutz ist Vertrauenssache

Jede Kund:innen-Kommunikation erfordert das Einverständnis der Teilnehmenden.

Dieser Kernaussage folgend, muss das Kampagnen-Management die rechtskonforme Verwaltung aller Teilnahme- und Legal-Texte an einem Teilnehmer-Profil gewährleisten und idealerweise die Bedingungen und Hinweise zu Teilnahmen zentral speichern und auf Kampagnen-Website auspielen.

Kampagnenübergreifend sollte entsprechend für jedes Profil die temporäre Version der Einwilligung und die akzeptierten Bedingungen vorliegen, der die Teilnehmer durch den DOI oder SOI-Prozess zugestimmt haben.

Nur über diesen Weg wird die DSGVO-konforme und rechtssichere Speicherung der Daten eingehalten und kann das EU-Auskunftsrecht schnell und aufwandarm erfüllt werden.

Um den Aufwand und Fehlerquoten zu reduzieren, sollte von Anmeldungen und Teilnahmen per Papierantrag abgesehen werden und diese ausschließlich digital abgebildet werden.

Einleuchtend:
Je weniger unterschiedliche Tools und Systeme, desto größer auch die Übersicht über die Einhaltung aktueller Datenschutz-Verordnungen.

ProCampaign® ist die erste und einzige Customer Engagement Software, die mit dem European Privacy Seal und dem ISO 27001 Zertifikat ausgezeichnet ist. ProCampaign® ist 100% Made in Germany.

Alle personenbezogenen Daten werden in eigenen, hochsicheren Rechenzentren in Deutschland gespeichert. Durch die 360°-Profile in ProCampaign® ist es kinderleicht, dem Auskunftsrecht der DSGVO nachzukommen.

Alle gespeicherten Daten sind zentral an einer Stelle vorhanden und können mit einem Klick exportiert werden. Durch die Zentralisierung lösen sich zudem Datensilos auf und abteilungsübergreifende Kampagnen sowie Wissenstransfer zu Zielgruppenstruktur und -verhalten kommen in Schwung.

LLOYD

GERMANY

„ProCampaign® ist für LLOYD Shoes ein umfassendes E-Mail-Marketing-Tool, das mit den Lösungen der „großen Player“ am Markt gewiss mithalten kann und zudem Weitblick auf der Verknüpfung der Online-Welt mit dem stationären Handel präsentiert. Die Artikeldaten-Integration im Newsletter-Editor spart uns massiv Zeit bei der Erstellung.“

Christin Susann Bugrahan, Online Marketing Managerin LLOYD Shoes



„Wir möchten unsere digitalen Klone qualifizieren, das heißt, wir möchten wissen: Wer ist an uns interessiert? Wer nimmt an Gewinnspielen teil? Wer kauft unsere Produkte? Wer gibt Feedback, wer schaut sich unseren Content an? So wollen wir unsere digitalen Profile so nah wie möglich an den echten Kunden anpassen. Das alles natürlich im Kontext der DSGVO.“

Magnus Voss, Team Lead Digital Marketing BU Brand bei DMK

ProCampaign®

Die sicherste und flexibelste Plattform für Kundendatenmanagement und Kundenbindung

- 360°-Profile B2C CRM/ Customer Data Management
- Permission- / Logon-Management
- Marketing Process Automation
- Newsletter- / SMS-Marketing
- Loyalty-Campaigns
- Community-Management
- Reporting & Analytics
- Preference Center
- Service Desk
- REST-API





ProCampaign®

Okay und was jetzt?

Überzeuge dich einfach selber von den vielen Vorteilen und der einfachen Nutzung von ProCampaign®. Vereinbare am besten noch heute einen Demo-Termin mit uns und wir zeigen dir, wie du deine eigene Reichweite aufbauen und nutzen kannst.

www.procampaign.de

Dein Kontakt:
ProCampaign® Team
+49 (0) 421 33388-0
sales@procampaign.net

Consultix GmbH
Wachtstr. 17-24
28195 Bremen
Deutschland

Vertretungsberechtigt: Andres Dickehut
Telefon: +49 421 333 88-0
Fax: +49 421 333 88-33
E-Mail: info@consultix.net

Eingetragen in Bremen
Amtsgericht Bremen: HRB 15 5 48
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 165029550